Editorial Fundamentos
COLECCIÓN CIENCIA SERIE GÉNERO

Este libro recoge una selección de las principales investigaciones sobre comunicación y género llevadas a cabo en nuestro país. Conscientes de que el pensamiento es algo más que acumulación y acceso a la información, es objetivo fundamental de este texto proporcionar las herramientas necesarias para llevar adelante análisis racionales y lógicos del material audiovisual que consumimos o producimos.

Somos y pensamos a través de la impronta que ha dejado la educación en nosotros. Analizar cómo se construyen "lo femenino" y "lo masculino" como dos entidades opuestas, y cómo esa construcción formal tiene consecuencias en el sistema de dominación que de esa diferencia se deriva, no es solo la responsabilidad ética de la crítica feminista sino también un paso imprescindible para empezar a desmontar una realidad social injusta.

Asunción Bernárdez Rodal es licenciada en Filología hispánica, doctora en Periodismo y profesora titular de Semiótica de los Medios de Masas, Teoría de la Información y Comunicación y Género en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). En la actualidad dirige el Instituto de Investigaciones Feministas de la UCM y coordina el programa de doctorado en Estudios Feministas y de Género. Entre sus publicaciones destacan *Violencia de género en el cine español*, *Escritoras y periodistas en Madrid*, *Perdidas en el espacio* y *El humor y la risa*.

ISBN: 978-84-245-1311-5

instifem
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Instituto de Investigaciones Feministas

354

MUJERES EN MEDIO(S) / ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

Mujeres en medio(s)

Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género

Asunción Bernárdez Rodal

Editorial Fundamentos

Asunción Bernárdez Rodal

Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género

ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL

MUJERES EN MEDIO(S):

Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género

EDITORIAL FUNDAMENTOS
COLECCIÓN CIENCIA

Editorial Fundamentos está orgullosa de contribuir con más del 0,7% de sus ingresos a paliar el desequilibrio frente a los Países en Vías de Desarrollo y a fomentar el respeto a los Derechos Humanos a través de diversas ONG.

Este libro ha sido impreso en papel ecológico en cuya elaboración no se ha utilizado cloro gas.

© Asunción Bernárdez Rodal, 2015
© En la lengua española para todos los países
Editorial Fundamentos
Caracas, 15. 28010 Madrid. 913 199 619
E-mail: fundamentos@editorialfundamentos.es
http://www.editorialfundamentos.es

Primera edición, 2015
ISBN: 978−84−245−1311−5
Depósito Legal: M−10076−2015

Impreso en España. Printed in Spain
Composición: Editorial Fundamentos, S.L.
Impreso por: Omagraf, S. L.

Diseño de cubierta:

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocer, comprendidas la reprografía, el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo público.

Índice

Prólogo 11

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA FEMINISTA Y CONTEXTO LEGISLATIVO EN MATERIA DE IGUALDAD 15
Presentación 15
1.1. Los orígenes del feminismo 16
1.2. Genealogías feministas 18
1.3. Feminismo e Ilustración 21
1.4. El sufragismo y los movimientos sociales 27
1.5. La Segunda Ola: el feminismo a partir de los años 70 del siglo xx 29
1.6. Tercera Ola: posmodernismos y ciberfeminismos 34
1.7. Postfeminismo y medios de comunicación 41
1.8. El contexto legislativo en materia de igualdad 44
1.8.1. Antecedentes 45
1.8.2. El desarrollo de los derechos de las mujeres en el contexto internacional 47
1.8.3. El desarrollo de los derechos de igualdad en España 51
Bibliografía básica 54

Capítulo 2: QUÉ SIGNIFICA INTERPRETAR LOS MEDIOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 57
Presentación 57
2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CREADORES DE IDENTIDADES CONTEMPORÁNEAS 58
2.1.1. El poder de los medios y la representación 60
2.1.2. El análisis ideológico 66
2.2. EN QUÉ CONSISTE APLICAR "LA PERSPECTIVA DE GÉNERO" A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL 68
2.3. CATEGORÍAS ANALÍTICAS DE LA TEORÍA FEMINISTA 71
2.3.1. El concepto de "Género" 71
2.3.2. Otros conceptos: patriarcado, sexismo, machismo, misoginia, homofobia, androcentrismo, heterodesignación, sororidad 75
2.4. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO Y LA CREACIÓN CULTURAL 80
2.4.1. Representaciones de género y lenguaje 84
2.4.2. Algunos elementos de la creación audiovisual 86
2.4.3. Para qué sirve una crítica feminista de los medios 89
Bibliografía básica 90

Capítulo 3: EL GÉNERO EN LA INFORMACIÓN: EL LENGUAJE DE LA PRENSA Y RECOMENDACIONES PARA UN USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE 93
Presentación 93
3.1. CUESTIONES TEÓRICAS: LA PRENSA COMO DISCURSO SOCIAL 94
3.2. LA CUESTIÓN HISTÓRICA: LAS PERIODISTAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA 98
3.3. CUESTIONES PROFESIONALES SOBRE GÉNERO Y PERIODISMO 103
3.3.1. Creando redes: Asociaciones de mujeres periodistas 105
3.4. LOS ANÁLISIS DE LA PRENSA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO 108
3.4.1. El proyecto *Who makes the news* 113
3.5. PRENSA Y LENGUAJE. 116
3.5.1. Lenguaje e ideología patriarcal 116
3.5.2. Lenguaje, sexismo y androcentrismo 117
3.5.3. La importancia del lenguaje en prensa 121
3.5.4. Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje 123
Bibliografía básica 126

Capítulo 4: LOS ESTUDIOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD 129
Presentación 129
4.1. LA PUBLICIDAD Y LAS MUJERES EN EL CONTEXTO PRODUCTIVO 130

4.2. Cuestiones teóricas: Los objetivos y el marco comunicativo de la publicidad 132
4.2.1. Cómo analizar el texto publicitario: el sistema de la connotación.. 134
4.2.2. El consumo y la relación estética 137
4.3. Los análisis de estereotipos: persistencia y renovación en el sistema publicitario 140
4.3.1. Los estudios en el contexto español 143
4.3.2. Roles sexuados y cosificación 145
4.3.3. ¿Empodera la publicidad a las mujeres? 152
4.4. Medidas de intervención y contexto legislativo para una publicidad igualitaria 154
Bibliografía básica 158

Capítulo 5: ESTUDIOS DE GÉNERO Y TELEVISIÓN: ¿UN MEDIO FEMINIZADO? 161
Presentación 161
5.1. Cuestiones Teóricas: La televisión como objeto de estudio 162
5.1.1. La televisión como vínculo social 164
5.1.2. Las audiencias, la comercialidad y el significado de "el otro" 166
5.2. El estudio de la televisión desde la perspectiva de género 168
5.2.1. Un apunte histórico de la presencia de las mujeres en la historia de la televisión 168
5.2.2. Géneros y audiencias televisivas 171
5.2.3. El género en la información en televisión 172
5.2.4. Estereotipos de género y nuevas representaciones en las series de ficción 174
5.2.5. Los *talk-shows*: ¿un "género de mujeres"? 183
5.2.6. Las grandes audiencias: los deportes y la exclusión de las mujeres 187
Bibliografía básica 189

Capítulo 6. CINE: IMAGINARIO COLECTIVO Y RELACIONES DE GÉNERO 193
Presentación 193
6.1. Las características del cine 194
6.2. La industria cinematográfica 196
6.2.1. Las mujeres en la industria cinematográfica 198
6.2.2. Los festivales 199
6.3. Las mujeres en la historia de la cinematografía 200
6.4. La crítica feminista del cine 205
6.4.1. Las tres etapas de la crítica feminista de cine 207

6.4.2. Las constantes en la representación 213
6.4.3. Una crítica popular del cine 215
6.5. CINE DE MUJERES Y CINE FEMINISTA 216
6.5.1. Festivales de cine de género 220
Bibliografía básica 221

Capítulo 7: CIBERFEMINISMO: ARTE, ACTIVISMO E IDENTIDAD EN LA RED 225
Presentación 225
7.1. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC): ¿UN CAMBIO PARA QUIÉN Y HACIA DÓNDE? 226
7.2. LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO 227
7.3. EL CIBERFEMINISMO: PENSAMIENTO, ARTE Y ACCIÓN POLÍTICA EN LA RED 230
7.3.1. Las teóricas del ciberfeminismo 232
7.3.2. Las artistas del ciberfeminismo 234
7.3.3. El ciberfeminismo como acción política 237
7.3.4. El ciberfeminismo en el contexto institucional 240
7.4. ¿NUEVAS IDENTIDADES VIRTUALES EN INTERNET? 242
7.5. VIDEOJUEGOS Y SESGOS DE GÉNERO 243
7.6. LAS REDES SOCIALES 246
Bibliografía básica 248

Capítulo 8: VIOLENCIA DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN 251
Presentación 251
8.1. INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO 252
8.1.1. La fascinación por la violencia 253
8.1.2. Los tipos de violencia 254
8.1.3. La educación de hombres y mujeres respecto a la violencia 256
8.1.4. Narrativas del héroe violento 259
8.2. VIOLENCIA DE GÉNERO: DEFINICIÓN, TIPOS, MANIFESTACIONES Y MITOS .. 261
8.3. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 265
8.3.1. La violencia de género en la información 266
8.3.1.a Los problemas de tratar mal la violencia de género en prensa 267
8.3.2. Violencia de género y ficción 270
8.3.2.a Formas de representar la violencia de género 271
8.3.3. Violencia de género en los entornos digitales 273
8.3.3.a. Subvirtiendo los modelos violentos 276
8.4. MARCO LEGISLATIVO SOBRE VIOLENCIA DE GÉNERO 277

8.5. Recomendaciones finales para tratar de forma adecuada la violencia de género 280
Bibliografía básica 282

—. (2009): *Violencia doméstica contra las mujeres en la prensa escrita*. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.

VIVES CASARES, C. (2005): *La violencia contra la mujer en el espacio discursivo público*. Centro Reina Sofía para el estudio de la violencia, Valencia.

VV.AA. (2009): *Retos de la comunicación ante la violencia de género: marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Tirant lo Blanc, Valencia.

ZAFRA, R. (coord.) (2010): *X0y1. Ensayos sobre género y ciberespacio*. Briseño, Madrid.

ZIZEK, S. (2009): *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Paidós, Barcelona.

Prólogo

> Lo que está cambiando es la posibilidad de acceso al conocimiento de los textos vitales, los efectos visibles en la vida de las mujeres al escuchar y ver nuestras experiencias inefables o negadas que de pronto se afirman y persisten en el lenguaje.
>
> Adrianne Rich

Hace unos días una colega que trabaja en Estudios de Género me contó que un compañero, en un Consejo de Departamento, le espetó con mucho desparpajo que a lo que ella se dedicaba era a los estudios de Género, pero "de género tonto". Ese mismo día yo acababa de recibir un correo electrónico que una persona de la administración de la universidad me había rebotado por error, en el que uno le decía de forma despectiva a otro que las "feministoides" habían ido a verlo para realizar un determinado trámite. Y todo esto en España, año 2014, Europa, Planeta Tierra. Estas anécdotas son solo la parte más visible de una realidad que sigue siendo muy nuestra: la falta de sensibilidad con los temas que tienen que ver, no solo con la igualdad, sino con el desarrollo de los derechos humanos en general. Me pregunto si ese tipo de comentarios podrían hacerse con la misma impunidad en los órganos de decisión de cualquier universidad inglesa o americana, por ejemplo. Pero he de decir también que, afortunadamente, no toda la universidad es así ya que tenemos la suerte de trabajar en un contexto de